

STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI “*COFEE ET BIEN*” KOTA METRO - LAMPUNG

Fitriani¹, Angga Kurniawan², Siti Walimah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro^{1,2,3}

E-mail: fitriasrin2606@gmail.com¹, Angga22@gmail.com²

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup dan perkembangan jenis musik tertentu turut mendorong jenis bisnis kedai kopi untuk tumbuh. Tujuan Penelitian ini adalah ingin melihat apakah dengan banyaknya atau maraknya kedai kopi baru yang beroperasi dan memberikan penawaran dan menu bervariasi mampu menyebabkan penjualan di kedai Cofee et Bien mengalami kenaikan atau penurunan. Penelitian ini menggunakan perhitungan matriks IFE, matriks IE, analisis matriks QSP dan analisis SWOT. Jenis Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian kualitatif deskriptif. Coffee et bien mengalami penjualan yang stabil selama 6 bulan berturut turut-turut serta analisis lingkungan internal dan eksternal kedai dan perumusan strategi usaha bisnis yang selalu diterapkan pada Coffe et bien.

Kata kunci: Internal, Eksternal, SWOT, Matrik IE, Matriks QSP

ABSTRACT

Changes in lifestyle and the development of certain types of music also encourage the kind of coffee shop business to grow. The purpose of this study was to see whether the number or the proliferation of new coffee shops operating and providing varied offers and menus could cause sales at Cofee et Bien's shops to increase or decrease. This study uses the IFE matrix calculation, IE matrix, QSP matrix analysis and SWOT analysis. This type of research is a descriptive qualitative research. Coffee et bien has experienced stable sales for 6 consecutive months as well as analysis of the internal and external environment of the shop and the formulation of a business strategy that is always applied to Coffe et bien.

Keywords: Marketing Strategic, SWOT, IE Matriks, QSP Matriks

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini selaras dengan dengan Perubahan gaya hidup masyarakat hingga perkembangan jenis musik tertentu turut mendorong jenis bisnis kedai kopi untuk tumbuh. Budaya minum kopi di Indonesia digemari oleh masyarakatnya.

Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi yang berkembang seperti di kota Metro dan sekitarnya. Menurut pendapat Rhenald Kasali (dalam Putri & Suasana, 2018) menyatakan bahwa minum kopi kini bukan lagi hanya sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai

bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul

Karakter, Gaya hidup kebiasaan minum kopi dan mudahnya mencari bahan baku kopi yang berkualitas ini menjadikan peluang bagi pengusaha kedai kopi dan cepatnya berkembangnya usaha usaha kedai kopi yang ada di Indonesia termasuk di Kota Metro Lampung.

Cofee Et Bien merupakan salah satu kedai kopi di kota Metro yang mulai beroperasi sejak akhir tahun 2019. Di Kota Metro sendiri berkembang cukup pesat untuk kedai kopi setidaknya ada lebih dari 10 kedai kopi di sekitaran kota Metro yang mulai beroperasi dan memberikan menu kopi sejenis di setiap menunya.

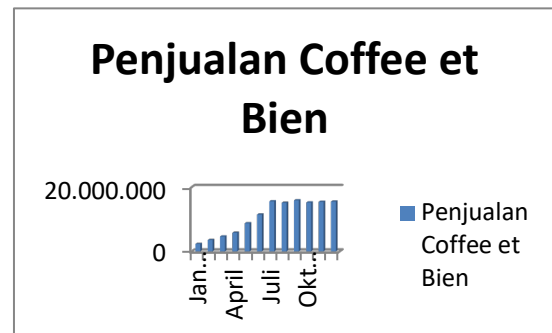
Tabel 1. Kedai Kopi di Kota Metro

| No | Nama Kedai Kopi |
|----|-----------------|
| 1 | BUN Kopi |
| 2 | Kopi susu Baper |
| 3 | Milestone |
| 4 | Lacosta |
| 5 | Kopi Ketje |
| 6 | Kopi Janji Jiwa |
| 7 | Timeless Kopi |
| 8 | Kopi Yor |
| 9 | Papaben Cofee |
| 10 | Point Cofee |
| 11 | Cofee et Bien |

Sumber: Pengamatan Langsung

Dari awal mulai beroperasi coffee et bien mengalami kenaikan penjualan yang cukup baik setiap bulannya. Namun karena banyak atau maraknya kedai kopi baru yang beroperasi dan memberikan penawaran dan menu bervariasi menyebabkan penjualan di kedai Cofee et Bien mengalami

penjualan yang stabil selama 6 bulan berturut turut-turut.



Gambar 1. Penjualan di Cofee et Bien

Dilihat dari data diatas penjualan yang cenderung stabil selama 6 bulan berturut turut dan munculnya kedai kopi baru dengan lokasi yang berdekatan dan dengan model dan cara pemasaran yang kreatif dan ciri khas masing masing, hal ini menyebabkan coffee et bien membutuhkan Strategi Pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kedai kopi lain yang ada di Kota Metro.

Menurut Hutama dan Subagio (2014, hlm. 3) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dapat mengenalkan produk atau jasanya secara luas dan menyeluruh agar dapat dikenal dengan khalayak ramai. Penelitian ini ingin menunjukkan analisis internal dan eksternal serta perumusan strategi usaha bisnis yang dilakukan dalam tujuan usaha bisnisnya.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham

(Charles, 2010, hlm. 9). Sedangkan menurut Assauri (2013, hlm. 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel *purposive sampling*, yaitu responden dipilih secara sengaja dan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Parameter dalam penelitian adalah laporan usaha bisnis yang dilakukan selama 6 bulan terakhir.

Dalam penyusunan strategi pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Berdasarkan identifikasi lingkungan pemasaran tersebut, dapat disusun matriks IFE dan EFE yang menjadi dasar penyusunan alternatif strategi dengan analisis SWOT. Dari SWOT tersebut dapat dijabarkan matriks IFE dan EFE untuk merumuskan matriks IE, tahapan terakhir yang merupakan tahapan untuk memfokuskan strategi terbaik dan tepat (strategi terpilih) yaitu dengan bantuan analisis Matrik QSP (*Quantitative Strategic Planning*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kekuatan

1. Lokasi Kedai Kopi “Coffee et Bien” strategis
2. Harga bersaing dan lebih terjangkau dibandingkan kedai kopi lain

3. Menu yang dijual di kedai bervariasi
4. Bahan baku yang digunakan berkualitas
5. Terdapat menu andalan yang dijual.

Kelemahan

1. Layout dan suasana yang ditawarkan tidak begitu menarik
2. Promosi langsung maupun via social media yang dilakukan belum maksimal
3. Terdapat kedai kopi lain yang lokasinya berdekatan
4. Promo atau diskon penjualan jarang dilakukan.
5. Coffee et bien belum menjadi pilihan utama konsumen untuk minum kopi.

B. Hasil Identifikasi Faktor Internal (Peluang dan Ancaman)

Peluang

1. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat
2. Bahan baku yang mudah didapatkan
3. Letak Geografis kota Metro
4. Kondisi ekonomi kota Metro
5. Perkembangan teknologi e-commerce

Ancaman

1. Kedai kopi lain menawarkan suasana yang lebih nyaman
2. Munculnya kedai kopi baru yang menawarkan promo dan suasana yang lebih baik
3. Taste atau rasa kopi yang cenderung sama
4. Lokasi kedai kopi yang berdekatan.

C. Hasil Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Hasil dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal termasuk

dalam tahap masukan proses strategi. Hasil dari identifikasi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang disusun dalam matriks IFE dalam perkalian bobot dan rating sedangkan hasil analisis lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman ditulis dalam matriks EFE dalam bobot dan rating.

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|--|-------|--------|--------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Lokasi Kedai Kopi "Cofee et Bien" strategis | 0,118 | 3,60 | 0,425 |
| 2 | Harga bersaing dan lebih terjangkau dibandingkan kedai kopi lain | 0,108 | 3,60 | 0,388 |
| 3 | Menu yang dijual di kedai bervariasi | 0,108 | 3,80 | 0,409 |
| 4 | Bahan baku yang digunakan berkualitas | 0,118 | 3,60 | 0,425 |
| 5 | Terdapat menu andalan yang dijual | 0,108 | 3,80 | 0,409 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Layout dan suasana yang ditawarkan tidak begitu menarik | 0,108 | 2,80 | 0,302 |
| 2 | Promosi langsung maupun via social media yang dilakukan belum maksimal | 0,087 | 2,40 | 0,209 |
| 3 | Terdapat kedai kopi lain yang lokasinya berdekatan | 0,077 | 2,00 | 0,154 |
| 4 | Promo atau diskon penjualan jarang dilakukan | 0,077 | 2,20 | 0,169 |
| 5 | Cofee et bien belum menjadi pilihan utama konsumen untuk minum kopi | 0,092 | 2,40 | 0,222 |
| | | | | 3,111 |



Sumber: diolah peneliti (2020)

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|----------------|---|--------------|--------|--------------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Adanya perubahan gaya hidup masyarakat | 0,119 | 3,80 | 0,453 |
| 2 | Bahan baku yang mudah didapatkan | 0,126 | 3,80 | 0,478 |
| 3 | Letak Geografis kota Metro yang ramai | 0,119 | 3,20 | 0,381 |
| 4 | Kondisi ekonomi kota Metro | 0,119 | 3,80 | 0,453 |
| 5 | Kota Metro sebagai Kota Pelajar | 0,132 | 3,00 | 0,397 |
| Ancaman | | | | |
| 1 | Kedai kopi lain menawarkan suasana yang lebih nyaman | 0,113 | 1,60 | 0,180 |
| 2 | Munculnya kedai kopi baru yang menawarkan promo dan suasana yang lebih baik | 0,086 | 2,00 | 0,172 |
| 3 | Taste atau rasa kopi yang cenderung sama | 0,106 | 2,60 | 0,275 |
| 4 | Lokasi kedai kopi yang berdekatan | 0,079 | 1,80 | 0,143 |
| Total | | 1,000 | | 2,934 |

Sumber: diolah peneliti (2020)

Matriks IE merupakan matriks yang diperoleh dari penggambaran kondisi lingkungan internal dan eksternal dalam matriks IFE dan Matriks EFE. Berdasarkan perhitungan matriks IFE diperoleh nilai total terbobot 3,111. Sedangkan analisis dengan matriks EFE diperoleh nilai total 2,934.

| | | Nilai Total IFE | | | |
|-----------------|---|---|-------------------|-----|---|
| | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Nilai Total EFE | 3 | I | II | III | |
| | 2 |  | V | VI | |
| | 1 | VII | VIII | IX | |
| | |  | Posisi Perusahaan | | |

Sumber : diolah peneliti (2020)

Gambar 2. Matriks IE

Dari hasil tahap pencocokan matriks IE Strategi yang dapat dipilih pada kuadran I, II, IV adalah *Grow and Built* yang berupa strategi intensif (*Market Penetration, market development* dan *product development*) dan strategi terintegrasi (*backward integration, forward integration* dan *horizontal integration*).

D. Analisis SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis matriks SWOT menghasilkan empat tipe alternatif strategi, yaitu SO (*Strenght-Opportunities*), WO (*Weaknesses- Opportunities*), ST (*Strenght-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*). Strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

| Faktor Internal | Kekutan (S) | Kelemahan (W) |
|------------------|---|---|
| | 1. Lokasi kedai Kopi coffee et bien strategis 2. Harga bersaing dan lebih terjangkau dibandingkan kedai lain 3. Menu yang dijual di kedai kopi bervariasi 4. Bahan baku yang digunakan berkualitas 5. Adanya menu andalan yang dijual | 1. Layout dan suasana kurang menarik 2. Promosi belum maksimal 3. Terdapat kedai kopi lain yang letaknya berdekatan 4. Promo atau diskon penjualan jarang dilakukan 5. Kedai kopi belum menjadi pilihan utama masyarakat |
| Faktor Eksternal | Peluang (O) | Strategi S O |
| | 1. Perubahan gaya hidup masyarakat 2. Bahan baku mudah didapatkan 3. Letak geografis kota Metro 4. Kondisi ekonomi kota metro 5. Perkembangan teknologi e-commerce | Bekerjasama dengan e-commerce seperti grab, gojek untuk meningkatkan volume jual dan sering promosi membuat image kopi dengan menu andalan yang ada. |
| | Ancaman (T) | Strategi S T |
| | 1. Kedai kopi lain menawarkan suasana yang lebih nyaman 2. Munculnya kedai kopi baru 3. Taste atau rasa kopi yang cenderung sama 4. Lokasi kedai berdekatan | Membuat menu baru andalan dan mempromosikan menu tersebut secara intens dan sering melakukan promo penjualan untuk menu baru dan menu yang memiliki penjualan minimal. |
| | | Strategi W O |
| | | Intens dalam melakukan promosi di media social dan sering mengadakan acara kolaborasi seperti live music atau bekerjasama dengan UMKM makanan mengadakan even atau acara bersama |
| | | Strategi W T |
| | | Menciptakan brand image sebagai kedai terbaik yang menjadikan kedai kopi coffee et bien menjadi pilihan utama kedai kopi untuk masyarakat kota Metro. Penambahan karyawan khusus dan pemilik kedai menjadi karyawan yang aktif mempromosikan kedai di media social. |

Sumber : diolah peneliti (2020)

E. Analisis Matriks QSP (Quantitative Strategic Planning)

Tahap keputusan merupakan tahap akhir dalam perumusan alternatif strategi, yaitu menentukan alternatif

strategi yang paling baik dan tepat untuk dijalankan perusahaan berdasarkan kemenarikan relatif dari pelaksanaan strategi tersebut. Analisis yang digunakan dalam penentuan keputusan ini menggunakan matriks QSPM.

Keputusan Matriks QSP merupakan alat analisis yang digunakan untuk pengambilan keputusan strategi. Pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan pada alternatif strategi berdasarkan matriks IE dan SWOT. Alternatif strategi terpilih adalah :

1. Market Development Strategy (MDS)

Strategi pengembangan pasar yang dilakukan dengan membuka pasar baru dengan membuka cabang kedai baru dengan lokasi yang strategis dan bekerjasama dengan pihak e-commerce seperti grab, gojek atau sejenisnya untuk menjangkau pasar dalam penjualannya.

2. Product Development Strategy (PDS)

Membuat varian produk terbaru yang menjadikan ciri khas produk andalan yang dijual.

3. Brand Image Strategy (BIS)

Menciptakan brand image sebagai kedai terbaik yang menjadikan kedai kopi coffee et bien menjadi pilihan utama kedai kopi untuk masyarakat kota Metro. Penambahan karyawan khusus dan pemilik kedai menjadi karyawan yang aktif mempromosikan kedai di media social

4. Market Penetration Strategy (MPS)

Intens dalam melakukan promosi di media social dan sering mengadakan acara kolaborasi seperti live music atau

berkerjasama dengan UMKM makanan mengadakan even atau acara bersama.

Tabel 5. Matriks QSP Strategi 1 dan Strategi 2

| No | Faktor Strategis | Nilai Bobot | Alternatif strategi 1 | | Alternatif strategi 2 | |
|-----------|---|-------------|-----------------------|-------|-----------------------|-------|
| | | | AS | TAS | AS | TAS |
| Kekuatan | | | | | | |
| 1 | Lokasi Kedai Kopi "Cofee et Bien" strategis | 0,079 | 2,80 | 0,221 | 3,20 | 0,253 |
| 2 | Harga bersaing dan lebih terjangkau dibandingkan kedai kopi lain | 0,072 | 3,60 | 0,259 | 3,60 | 0,259 |
| 3 | Menu yang dijual di kedai bervariasi | 0,069 | 3,40 | 0,235 | 3,20 | 0,221 |
| 4 | Bahan baku yang digunakan berkualitas | 0,075 | 4,00 | 0,300 | 3,40 | 0,255 |
| 5 | Terdapat menu andalan yang dijual | 0,069 | 3,80 | 0,262 | 3,40 | 0,235 |
| Kelemahan | | | | | | |
| 1 | Layout dan suasana yang ditawarkan tidak begitu menarik | 0,108 | 2,80 | 0,302 | 2,80 | 0,302 |
| 2 | Promosi langsung maupun via social media yang dilakukan belum maksimal | 0,087 | 2,60 | 0,227 | 2,60 | 0,227 |
| 3 | Terdapat kedai kopi lain yang lokasinya berdekatan | 0,077 | 3,00 | 0,231 | 2,80 | 0,215 |
| 4 | Promo atau diskon penjualan jarang dilakukan. | 0,077 | 2,60 | 0,200 | 2,80 | 0,215 |
| 5 | Coffee et bien belum menjadi pilihan utama konsumen untuk minum kopi. | 0,092 | 2,60 | 0,240 | 2,60 | 0,240 |
| Peluang | | | | | | |
| 1 | Adanya perubahan gaya hidup masyarakat | 0,119 | 3,60 | 0,429 | 3,00 | 0,358 |
| 2 | Bahan baku yang mudah didapatkan | 0,126 | 3,40 | 0,428 | 2,80 | 0,352 |
| 3 | Letak Geografis kota Metro yang ramai | 0,119 | 2,60 | 0,310 | 2,40 | 0,286 |
| 4 | Kondisi ekonomi kota Metro | 0,119 | 3,60 | 0,429 | 3,00 | 0,358 |
| 5 | Kota Metro sebagai Kota Pelajar | 0,132 | 3,20 | 0,424 | 3,00 | 0,397 |
| Ancaman | | | | | | |
| 1 | Kedai kopi lain menawarkan suasana yang lebih nyaman | 0,113 | 2,80 | 0,315 | 2,60 | 0,293 |
| 2 | Munculnya kedai kopi baru yang menawarkan promo dan suasana yang lebih baik | 0,086 | 2,40 | 0,207 | 2,20 | 0,189 |
| 3 | Taste atau rasa kopi yang cenderung sama | 0,106 | 2,40 | 0,254 | 2,60 | 0,275 |
| 4 | Lokasi kedai kopi yang berdekatan. | 0,079 | 2,80 | 0,223 | 2,80 | 0,223 |
| Total | | | 5,495 | | 5,153 | |

Sumber : diolah peneliti (2020)

Tabel 6. Matriks QSP Strategi 3 dan Strategi 4

| No | Faktor Strategis | Nilai Bobot | Alternatif strategi 3 | | Alternatif strategi 4 | |
|-----------|---|-------------|-----------------------|-------|-----------------------|-------|
| | | | AS | TAS | AS | TAS |
| Kekuatan | | | | | | |
| 1 | Lokasi Kedai Kopi "Cofee et Bien" strategis | 0,079 | 3,60 | 0,284 | 3,00 | 0,237 |
| 2 | Harga bersaing dan lebih terjangkau dibandingkan kedai kopi lain | 0,072 | 3,80 | 0,274 | 3,20 | 0,230 |
| 3 | Menu yang dijual di kedai bervariasi | 0,069 | 3,20 | 0,221 | 3,00 | 0,207 |
| 4 | Bahan baku yang digunakan berkualitas | 0,075 | 3,20 | 0,240 | 3,40 | 0,255 |
| 5 | Terdapat menu andalan yang dijual | 0,069 | 3,20 | 0,221 | 3,40 | 0,235 |
| Kelemahan | | | | | | |
| 1 | Layout dan suasana yang ditawarkan tidak begitu menarik | 0,000 | 2,60 | 0,280 | 3,00 | 0,323 |
| 2 | Promosi langsung maupun via social media yang dilakukan belum maksimal | 0,000 | 3,00 | 0,262 | 2,60 | 0,227 |
| 3 | Terdapat kedai kopi lain yang lokasinya berdekatan | 0,000 | 2,60 | 0,200 | 2,80 | 0,215 |
| 4 | Promo atau diskon penjualan jarang dilakukan | 0,000 | 2,60 | 0,200 | 2,80 | 0,215 |
| 5 | Cofee et bien belum menjadi pilihan utama konsumen untuk minum kopi | 0,000 | 2,40 | 0,222 | 2,20 | 0,203 |
| Peluang | | | | | | |
| 1 | Adanya perubahan gaya hidup masyarakat | 0,000 | 3,20 | 0,381 | 3,40 | 0,405 |
| 2 | Bahan baku yang mudah didapatkan | 0,000 | 3,00 | 0,377 | 3,00 | 0,377 |
| 3 | Letak Geografis kota Metro yang ramai | 0,000 | 2,80 | 0,334 | 2,80 | 0,334 |
| 4 | Kondisi ekonomi kota Metro | 0,000 | 3,20 | 0,381 | 3,20 | 0,381 |
| 5 | Kota Metro sebagai Kota Pelajar | 0,000 | 3,40 | 0,450 | 3,40 | 0,450 |
| Ancaman | | | | | | |
| 1 | Kedai kopi lain menawarkan suasana yang lebih nyaman | 0,000 | 2,60 | 0,293 | 2,80 | 0,315 |
| 2 | Munculnya kedai kopi baru yang menawarkan promo dan suasana yang lebih baik | 0,000 | 1,80 | 0,155 | 2,40 | 0,207 |
| 3 | Taste atau rasa kopi yang cenderung sama | 0,000 | 2,40 | 0,254 | 2,40 | 0,254 |
| 4 | Lokasi kedai kopi yang berdekatan | 0,000 | 2,40 | 0,191 | 2,60 | 0,207 |
| Total | | | | 5,220 | | 5,279 |

Sumber : diolah peneliti (2020)

Dari hasil pengolahan data dengan matriks QSP didapatkan nilai total Attractive Score (TAS) untuk alternatif strategi *Market Development Strategy* (MDS) sebesar 5,495, alternatif strategi *Product Development Strategy* (PDS) sebesar 5,153, alternatif strategi *Brand Image Strategy* (BIS) sebesar 5,220 dan alternatif strategi *Market Penetration Strategy* (MPS) sebesar 5,279. Maka dapat diurutkan untuk strategi prioritas yang dapat dilakukan oleh kedai kopi Cofee et Bien adalah strategi *Market Development Strategy* (MDS), strategi *Market Penetration Strategy* (MPS), alternatif strategi *Brand Image Strategy* (BIS), alternatif strategi *Product Development Strategy* (PDS) sebesar 5,153 dan sebagai strategi terpilih utama adalah *Market Development Strategy* (MDS) yaitu dengan Strategi pengembangan pasar yang dilakukan dengan membuka pasar baru dengan membuka cabang kedai baru dengan lokasi yang strategis dan bekerjasama dengan pihak e-commerce seperti grab, gojek atau sejenisnya untuk menjangkau pasar dalam penjualannya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis yang sudah dilakukan Alternatif strategi yang tepat untuk pemasaran coffee et bien berdasarkan hasil pengolahan data dengan matriks QSO adalah *Market Development Strategy* (MDS) yaitu dengan Strategi pengembangan pasar yang dilakukan dengan membuka pasar baru dengan membuka cabang kedai baru dengan lokasi yang strategis dan bekerjasama dengan pihak e-commerce seperti grab, gojek atau sejenisnya untuk menjangkau pasar dalam penjualannya dengan nilai

TAS tertinggi sebesar 5,495. Alternative strategi terpilih ini selaras dengan dengan strategi SWOT dengan strategi S O (Kekuatan dan peluang) yang memanfaatkan kekuatan kedai dan peluang yang ada untuk memaksimalkan penjualan di kedai kopi Coffee et Bien.

Strategi alternative kedua yaitu *Market Penetration Strategy* (MPS) Intens dalam melakukan promosi di media social dan sering mengadakan acara kolaborasi seperti live music atau berkerjasama dengan UMKM makanan mengadakan even atau acara bersama. Kelemahan dalam penelitian ini adalah penggunaan objek penelitian yang memiliki kapasitas usaha mikro, kecil dan menengah. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan usaha bisnis yang lebih besar atau cakupan yang lebih luas serta menggunakan objek yang lebih banyak agar dapat disimpulkan secara umum.

B. Saran

Bagi pelaku usaha agar selalu mengoptimalkan dalam melakukan kerjasama dengan e-commerce tidak hanya 1 *e-commerce* tetapi lebih dari 2 *e-commerce*. Coffee et bien dapat juga membuka cabang kopi ekspres baru di lokasi yang strategis dan ramai contoh di area universitas yang banyak mahasiswanya serta dapat bekerjasama dengan UMKM yang menjual makanan dan membuat event yang bekerja sama dan memberikan fasilitas live music sehingga menciptakan lingkungan yang nyaman di kedai kopi.

V. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan- Hunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kausal Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Artikel Jurnal

Hutama, Cristanto Leona, Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).

Kuncoro, Engkos Achmad. Analisis Perumusan Strategi Bisnis PT. Samudera Nusantara Logistindo. *BINUS BUSINESS REVIEW* Vol.1 No.1 Mei 2010: 169-184.

Kurniasih, dkk. (2020). Strategi Pemasaran Kedai Kopi Angkringan Irdan coffee di desa Pakmitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasik Malaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* Volume 7, Nomor 3, September 2020 : 729-738

Latifa, Nadya Hasna dan Dini Rochdini. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA CAFETARIA di Kota Bandung. *Jurnal Agribisnis*

dan Sosial Ekonomi Pertanian
UNPAD P.ISSN
No.2528.4576/e-ISSN No.2615-
741.

Mujahid, Anas. Isharyani, Murianai
Emelda, dan Widada, Dharma.
Analisis Strategi Pemasaran
Menggunakan Metode
Quantitative Strategic Planning
Matrik (QSPM) Studi Kasus :
Borneo Project. Jurnal Rekayasa
Sistem Industri Volume 7 No 2
Oktober 2018.

Oktaviani, Devi. Wastra, Akhmad
Riyadi dan Dwiningsih, Eny.
Strategi Pengembangan Bisnis
Produk Olahan Daging di PT.
Sumber Pangan Jaya Cikarang
Jawa – Barat.

Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K.
G. (2018). Pengaruh Elemen
Ekuitas Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Di Gerai
Starbucks Coffee (Studi Pada
Konsumen Domestik Starbucks
Coffee di Wilayah Bali), 7(7),
471.

Raharjo, Bismo Try. 2003. Analisis
Penentu Ekspor Kopi Indonesia.
Jurnal Ilmiah. Universitas
Brawijaya: Malang. Diunduh
pada [http://jimfeb.ub.ac.id/index
.php/jimfeb/article/view/182](http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/182).